

Zeitschrift: Rapport annuel / Office central suisse du tourisme
Herausgeber: Office central suisse du tourisme
Band: 12 (1952)

Rubrik: Activité des agences

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 04.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

VI. Activité des agences

1. Généralités

Depuis l'après-guerre, le volume de travail de nos agences a atteint un maximum au cours de cette année 1952. Nous avons avant tout intensifié les visites aux agences de voyages, complétées en partie, comme l'année dernière, par des cours d'instruction. Les voyages d'études à l'intention du personnel spécialisé ont également été plus nombreux.

La Conférence annuelle des chefs d'agences a eu lieu, en 1952, du 3 au 9 juin à Zurich et Sion ; tous les chefs d'agences y ont pris part. Les discussions portèrent tout spécialement sur les nombreux problèmes relatifs à la propagande, les voyages d'études, le matériel de propagande, les facilités de transport, ainsi que sur diverses questions administratives. Etaient prévues également au programme les rencontres habituelles avec les représentants des CFF et des PTT, de la Swissair, les délégués de la Société suisse des hôteliers et les membres de l'Association suisse des directeurs d'offices de tourisme.

2. Rapports particuliers

Amsterdam. — L'année 1952 marque une recrudescence très nette de la reprise du trafic touristique en provenance des Pays-Bas. Un fait typique est la forte augmentation du nombre des voyages en autos particulières et des demandes pour des séjours à bon marché : location de chalets et de logements de vacances, auberges de jeunesse, etc. Les résultats favorables de cette année sont dus, pour une part, à la stabilité des prix dans notre pays qui soutient avantageusement la concurrence et, d'autre part, à une plus large attribution de devises ainsi qu'au maintien de possibilités de transport par chemins de fer à prix réduits. Dès janvier 1952, la Banque des Pays-Bas a autorisé la vente, contre paiement en « gulden », des billets de tous genres, y compris les abonnements de sports d'hiver locaux et régionaux, et, en été, les agences de voyages ont organisé

régulièrement, avec succès, des voyages de sociétés, calculés sur la base des tarifs pour trains spéciaux avec arrangements forfaitaires.

Nous avons réussi à faire présenter, à intervalles réguliers, des films sonores suisses par la télévision néerlandaise et de ce fait notre service de prêt de films et de diapositives a été plus fortement que jamais mis à contribution. Nous avons organisé 43 conférences au cours desquelles 122 films et 1555 diapositives ont passé devant 12 240 spectateurs ; de plus, nous avons prêté à divers groupements 626 films et 2630 diapositives pour 604 séances qui ont réuni au total 52 987 personnes. Plusieurs films sonores de 35 et 16 mm. ont également été projetés sur quelques paquebots des compagnies maritimes Holland-Amerika Line, Koninkl. Rotterdamsche Lloyd et Koninkl. Neederlandsche Maatschappij à l'intention des passagers rentrant en Europe, et c'est là certainement une excellente propagande.

Nous avons distribué 414 853 prospectus, 6096 affiches et 5545 revues aux agences de voyages, associations touristiques, automobiles clubs, etc. ; les principaux organes de la presse du pays et les agences de voyages ont également reçu 6268 bulletins de presse et 3558 circulaires. Les divers services de l'agence en contact avec le public ont, eux aussi, été mis fortement à contribution : ils ont eu à répondre à 15 362 demandes orales et à 7399 demandes écrites. Le nombre des lettres et cartes reçues s'élève à 19 244. Parmi les actions de propagande spéciales, nous mentionnerons l'organisation de deux séances d'instruction pour le personnel des agences de voyages (220 participants), un voyage d'études groupant 12 « booking clerks » et la participation à l'exposition « Amsterdam/Rijnkanal », où des films suisses ont été projetés pendant 3 semaines. Une nouvelle édition de notre brochure « Autotourismus nach und in der Schweiz », toujours très appréciée, est sortie de presse à 5000 exemplaires avant la saison d'été. Nous avons voué beaucoup de soins à la propagande par les vitrines, aussi bien en ce qui concerne notre agence que les agences de voyages privées, auxquelles nous avons remis des montages complets. Les moyens mis à notre disposition nous ont permis d'entreprendre dans les principaux

quotidiens et périodiques hollandais une campagne d'annonces plus serrée qui a immédiatement porté ses fruits et qui s'est traduite par un nombre inhabituel de demandes écrites. Notre collaboration rédactionnelle a également été très active ; nous avons fourni régulièrement des articles et des photos à un très grand nombre de journaux illustrés.

Bruxelles. — Au cours de 1952, l'amélioration du mouvement touristique belge vers la Suisse, qui s'était ébauchée l'année précédente, s'est affirmée et nettement développée. Les touristes luxembourgeois, notamment, marquent une remarquable avance. L'Union économique belgo-luxembourgeoise occupe dans les statistiques touristiques suisses la quatrième place, précédée par la Grande-Bretagne, la France et l'Allemagne, soit par des pays beaucoup plus grands et plus peuplés. Il est indéniable que le tourisme belge en direction de la Suisse a été favorablement influencé par la stabilité de nos prix, le vrai confort et le service soigné qu'offrent la plupart de nos hôtels, faits très appréciés des voyageurs belges et luxembourgeois. Bien entendu, les autres pays touristiques n'ont pas manqué de chercher, par tous les moyens, à attirer la clientèle belge et nous avons dû, de notre côté, défendre les intérêts suisses aussi activement que les années précédentes. Grâce aux moyens mis à notre disposition, nous avons pu faire paraître plus de 500 annonces dans les principaux quotidiens et périodiques belges, ainsi que dans deux des périodiques les plus répandus du Congo. Nous avons pris part à diverses foires et expositions : notamment à la Foire de Bruxelles, aux Journées médicales de juin, à l'Exposition internationale du tourisme à Ostende et au « Salon de l'Enfance » à Bruxelles. Notre service de conférences, dont la collaboration est de plus en plus recherchée dans toutes les parties du pays, a pu faire passer six montages radiophoniques sur l'émetteur officiel de Radio Hainaut, à Mons. Des speakers de L'Institut National belge de Radiodiffusion ont fait divers reportages sur les impressions que leur a laissées un voyage en Suisse : Fête des Narcisses à Montreux, Semaines musicales de Lucerne, visite au Camp des enfants belges à Melchtal, « la Suisse romantique ». Pour la saison d'hiver,

nous avons souscrit un contrat avec Radio-Luxembourg pour deux émissions par semaine. Depuis quelques années, les « Mutualités chrétiennes belges » envoient plusieurs milliers d'enfants en Suisse pour un séjour d'été. C'est ainsi que, en 1952, 13 000 enfants de 14 à 18 ans ont pu apprendre à connaître notre pays. C'est là une propagande extrêmement intéressante et gratuite pour la Suisse, appuyée par les divers journaux de ces « Mutualités ».

Nos contacts avec les agences de voyages ont été encore renforcés. En collaboration avec la Swissair, la C^{ie} du Ch. de fer du Lötschberg, l'Office vaudois du tourisme, des réunions ont été organisées à Bruxelles, Anvers et Luxembourg. Nous avons également mis sur pied, avec la région du Léman, la Swissair et la Sabena, un voyage d'études pour une vingtaine de délégués d'agences de voyages. De nombreuses décorations de vitrines ont été réalisées dans des agences de voyages et maisons de commerce de toutes les grandes villes. Les 6 vitrines de notre Office ont été heureusement modernisées et nous permettent de faire, par ce moyen, une propagande plus efficace. Au cours de 1952, l'Agence a distribué et expédié 532 000 prospectus, 7910 affiches, 3435 exemplaires de la revue « La Suisse », 2000 bulletins d'enneigement, 4000 états des routes ; en outre, notre secrétariat a reçu 26 478 lettres et cartes et en a expédié 26 095, ainsi que 10 900 circulaires aux agences de voyages et 4500 bulletins d'informations. Plus de 27 500 personnes se sont présentées à notre comptoir. 151 conférences ont été données par notre collaborateur français et 112 par nos 4 collaborateurs flamands ; notre service de films a enregistré 84 sorties de film de 35 mm. et 1913 de 16 mm. ; 317 vitrines ont été réalisées par notre service de décoration. 101 000 prospectus spéciaux ont été adressés à des particuliers et 1200 affiches placées dans les principales gares du pays. Nous avons offert des billets à 51 journalistes belges qui ont ainsi pu visiter notre pays.

Buenos-Aires. — Bien que la situation économique des Etats de l'Amérique du Sud ne se soit pas améliorée, le nombre des nuitées en Suisse des ressortissants de ce continent accuse une notable avance sur l'année précédente et ceci principalement en ce qui

concerne le Brésil. Le fait que les compagnies maritimes ont mis plusieurs nouvelles unités, pourvues du confort moderne, en service sur l'Atlantique Sud est un facteur important d'émulation. Dans le programme d'une visite au vieux continent, notre pays prend une place toujours plus grande, après l'Italie et la France, surtout depuis que la comparaison des prix de séjour est à notre avantage. Toute notre propagande fut axée sur ce fait. Le nombre des demandes écrites et orales fut largement supérieur à celui de l'année précédente et nous avons pu remarquer un accroissement d'intérêt dans les régions situées hors des grands centres. Malheureusement, les quantités de prospectus et d'affiches que nous recevons de nos stations et de nos villes sont absolument insuffisantes, ce qui ne nous a pas permis de donner entière satisfaction aux demandes. Malgré la pénurie de papier qui sévit de façon chronique en Amérique du Sud, nous avons réussi, grâce aux bonnes relations que nous entretenons avec la presse, à placer 267 articles sur des sujets suisses les plus divers dans de grands journaux, particulièrement d'Argentine, du Brésil et de l'Uruguay. Notre service d'articles « en exclusivité » a beaucoup contribué à ce succès. Nous avons en outre fait paraître une série d'annonces dans divers quotidiens et périodiques. Nos films ont été projetés 433 fois, en séances publiques ou privées, comme, par exemple, devant le personnel des agences de voyages ou dans des familles susceptibles d'entreprendre des voyages en Europe. Plusieurs conférences furent organisées avec succès à Buenos-Aires, ainsi que dans quelques villes de l'intérieur du pays. Des projections de films ou de diapositives — celles en couleurs sont particulièrement appréciées — complétèrent ces manifestations. Soixante-huit vitrines furent décorées par nos soins, dont la plupart à Buenos-Aires, où nous avons eu en permanence au moins quatre vitrines dans l'une ou l'autre agence de voyages. En outre, en collaboration avec l'Espagne, la France et l'Italie, nous avons fait une série de douze vitrines, très remarquées du public, mettant en valeur les particularités touristiques de chaque pays. Une exposition du tourisme fut mise sur pied dans le grand centre agricole de Rosario ainsi qu'à Mendoza, centre viticole, manifestation qui retint l'attention de la presse et d'un large public. La Suisse fut

aussi avantageusement représentée par plusieurs affiches touristiques à une exposition internationale de l'affiche organisée par les grands magasins Harrods. Dans le secteur « éducation », nous avons pu remarquer une notable recrudescence des demandes, surtout pour des pensionnats de jeunes filles. Nous avons obtenu un certain succès en insistant dans notre propagande sur l'avantage qu'ont les familles à placer leurs enfants dans une institution de Suisse pendant que les parents visitent l'Europe à leur aise. Nous avons encore pu intensifier de façon très appréciable notre collaboration avec les compagnies de transports maritimes et aériennes.

Francfort s/Main. — L'année 1952 marque une nouvelle étape d'efforts considérables pour améliorer la situation économique de l'Allemagne. Les résultats favorables de la balance commerciale ont permis des allégements dans le domaine du trafic touristique et autorisé l'espoir qu'un arrangement prochain interviendrait sans difficultés au sujet de l'attribution des devises. Dès fin mars, non seulement un montant de DM 500.— par personne et par année a été accordé pour les voyages à l'étranger n'ayant pas un but commercial, mais encore il était possible d'obtenir, contre paiement en DM, des bons pour les chemins de fer de montagne, les skilifts, les repas au wagon-restaurant, etc. Des facilités appréciables sont également entrées en vigueur en ce qui concerne le trafic frontalier : octroi de DM 50.— aux voyageurs figurant sur un passeport collectif, augmentation à DM 20.— du montant en billets autorisé. Bien qu'il n'ait pas encore été possible d'obtenir l'abolition totale du visa, l'introduction du visa valable une année a agi favorablement sur le trafic touristique.

L'activité de l'agence de Francfort s'est étendue à tout le territoire de la République fédérale allemande, y compris Berlin. La réouverture, en Allemagne, de différents offices de tourisme étrangers, ainsi que les actions de propagande souvent très onéreuses lancées par d'autres pays, ont amené notre agence à resserrer encore sa collaboration avec les agences de voyages allemandes, les autorités et les ministères. Nous nous sommes donc attachés avant tout, tout au long de l'année, à faire connaître les conditions avan-

tageuses des séjours en Suisse. Le succès ne s'est pas fait attendre. Environ 90 % de tous les voyages, individuels et de sociétés, figurant aux programmes des agences de voyages et des communautés de vacances allemandes conduisaient en Suisse. Toutes les couches de la population ont été atteintes, aussi bien les classes aisées que celles s'intéressant au tourisme social par l'intermédiaire des « Gewerkschaften ». Notre position s'en est trouvée considérablement renforcée.

Nos efforts se sont appuyés particulièrement sur la presse et la radiodiffusion. 1136 insertions diverses ont paru dans la presse allemande et une centaine de communiqués et reportages radio-phoniques ont parlé de la Suisse, pays touristique. Notre brochure « Wissenswerte Angaben für Ihre Schweizerreise von A bis Z » a été expédiée à raison de 143 000 exemplaires et utilisée pour répondre aux demandes écrites et verbales. Nos films ont été prêtés 922 fois et ont donné lieu à 4385 présentations devant 659 245 spectateurs. 19 485 affiches ont été réparties sur tout le territoire de la République, y compris Berlin, et 841 agences de voyages et commerces de détail ont exposé du matériel de propagande suisse dans leurs vitrines. De plus, nous avons expédié 1 098 250 prospectus et 3421 revues. La presse a reçu 1514 photos pour reproduction et illustration d'articles. Nous avons envoyé 101 circulaires, chacune à 800 adresses. D'autre part, il a été répondu, en commun avec la Swissair, à 127 200 demandes verbales et téléphoniques et à 34 342 demandes de renseignements écrites.

Au chapitre des actions spéciales, notons : trois voyages d'études pour employés d'agences de voyages allemandes ; participation à la Foire de printemps de Francfort, à la « Photokino » à Cologne, à l'Exposition industrielle de Berlin, à la Foire gastronomique des « Vierländer » à Munich et à une exposition d'affiches à Francfort ; organisation d'importantes présentations de films à Francfort, Cologne, Düsseldorf, Stuttgart, Hambourg, Brême, Berlin et Munich ; trois conférences de presse ; rencontre des agents de la Swissair ; conférences avec films pour les « Special Service Clubs » en Allemagne ; projection de films dans notre agence, tous les soirs en novembre et décembre ; visites de 200 agences de voyages aux fins

d'instruction et de prises de contact personnelles. En outre, deux grandes actions de propagande ont été entreprises en faveur des stations thermales et de l'éducation en Suisse.

Le Caire. — Tandis que le mouvement touristique d'Egypte vers la Suisse, l'année précédente et durant l'hiver 1951/52 et le printemps 1952, avait pu s'intensifier, en dépit de l'abaissement à 100 £ Eg. de l'attribution de devises pour le tourisme, le coup d'Etat du général Naguib a amené un complet retournement de la situation. Le nouveau gouvernement militaire, pour des raisons économiques, politiques et autres, se vit contraint de stopper complètement l'octroi de devises et même d'interdire tous voyages à l'étranger des ressortissants égyptiens.

De ce fait, en ce qui concerne les nuitées, le recul des hôtes égyptiens dans notre pays fut de 14 % et se fit sentir surtout dans les hôtels de premier rang.

La Swissair, dont la représentation générale en Egypte est confiée à notre Agence, a subi également, d'une façon sensible, le contre-coup de cette conjoncture pendant la deuxième partie de l'année.

Lisbonne. — Le rayon d'activité de l'Agence de Lisbonne s'étend à toute la péninsule ibérique. En 1952, les touristes en provenance du Portugal comme de l'Espagne ont été en plus grand nombre qu'au cours des années précédentes. Le potentiel touristique assez modeste en soi du Portugal s'augmente du fait que ce pays occupe une place importante dans le trafic de transit entre l'Amérique du Sud et l'Europe. En outre, le Portugal est un des rares pays qui n'ait apporté aucune restriction dans l'octroi des devises pour les voyages touristiques. La campagne de propagande bien étudiée entreprise par notre agence, par la voie de la presse, contre la légende de la vie chère en Suisse, a porté ses fruits et nous avons cherché à gagner à notre cause la classe moyenne, en lui prouvant que nos lieux de villégiature lui sont aussi accessibles. C'est ainsi qu'un bureau de voyage de Lisbonne est parvenu à canaliser à lui seul, en moins de trois mois, près de 200 personnes vers une de nos sta-

tions, en offrant un circuit forfaitaire de 28 jours à raison de 4750 escudos. La presse portugaise a reproduit 186 articles, illustrés pour la plupart, ainsi qu'un grand nombre de communiqués tirés de notre bulletin mensuel d'information. Nous avons en outre fait paraître 40 annonces et placé une affichette dans les tramways de Porto. Notre bulletin mensuel d'information, édité en espagnol et portugais, est diffusé à raison de 30 000 exemplaires non seulement dans toute la péninsule ibérique, mais également dans les territoires espagnols et portugais d'outre-mer, y compris Gibraltar et Tanger. Les vitrines de notre agence ont été changées 41 fois et nous avons pu placer chez des tiers (agences de voyages, etc.) 68 montages complets. Au total, 3051 affiches ont été distribuées ; 128 films ont été projetés au cours de 49 séances, devant environ 15 000 spectateurs, et des diapositives en couleurs passèrent à l'écran des principaux cinémas de Porto et de Lisbonne. Nous avons participé, avec un abondant matériel de choix, à trois expositions de camping auxquelles était adjointe une section internationale de tourisme.

Depuis que l'Espagne est sortie de son isolement politique, sa situation économique évolue favorablement dans tous les secteurs. L'afflux touristique étranger de ces deux dernières années a fortement contribué à cette amélioration, de telle sorte que l'Espagnol peut à nouveau envisager pour lui-même la possibilité de passer des vacances à l'étranger, et l'intérêt se révèle grand. Le chef de l'agence a visité, à Madrid, 25 agences de voyages avec lesquelles, et la Swissair, il a conclu un accord pour l'exposition périodique de vitrines suisses. A Barcelone, nous avons participé à une exposition d'affiches, visité toutes les agences de voyages et présenté des films suisses dans plusieurs cinémas, devant un public choisi. En automne, deuxième visite des agences de voyages de Madrid et Barcelone. Nous avons également pu faire du bon travail à San Sebastian, Bilbao et Zaragoza au moyen de conférences, présentations de films, visites d'agences de voyages et distribution de matériel de propagande. Pendant l'année 1952, l'agence a distribué 130 554 brochures et prospectus, 3051 affiches, 3134 exemplaires de notre revue « La Suisse », 473 photos et 54 278 imprimés divers. Lettres reçues : 4138, et expédiées : 5121.

Londres. — La grande déception de cette année, dans le trafic touristique anglo-suisse, a été la nouvelle réduction, survenue en janvier, du montant des devises attribuées aux touristes, ramené de 50 à 25 livres sterling. Elle n'a toutefois guère influencé la saison d'hiver 1951-52, la majeure partie des clients ayant déjà reçu leurs 50 livres. Par contre, cette mesure restrictive a entravé le mouvement touristique de l'été, mais cependant pas dans une aussi forte proportion que nous l'avions craint. En offrant des arrangements forfaitaires intéressants à des prix avantageux, les agences de voyages anglaises ont réussi à atteindre une nouvelle clientèle, recrutée dans les classes laborieuses, pour laquelle un montant de 25 livres sterling à consacrer aux vacances convenait parfaitement.

Nous avons entretenu de très bons contacts avec les autorités anglaises, les entreprises de transport, les agences de voyages, ainsi qu'avec les associations touristiques suisses. Une collaboration étroite s'est établie dans notre intérêt commun. Les agences de voyages ont vraiment fait tous leurs efforts pour maintenir, malgré les conditions peu propices, un courant touristique en direction de notre pays, et nous signalerons tout spécialement le succès obtenu par la « Polytechnic Touring Association ». Notre agence a reçu moins de visites que l'année précédente de représentants des offices de tourisme suisses, des hôtels et des entreprises de transport ; c'est toujours très volontiers que nous les assistons de nos conseils et cherchons à faciliter leur travail.

Les restrictions de devises nous ont amené à axer notre propagande sur le fait que, même avec des moyens limités, il était possible de passer d'agréables vacances en Suisse. Nous avons donc poursuivi la campagne entreprise les années précédentes, faisant valoir que la Suisse pouvait soutenir avantageusement la concurrence des autres pays. De ce fait, nous avons dû laisser à l'arrière-plan le thème choisi cette année par l'OCST en faveur des vacances en Suisse pour les enfants, et ceci d'autant plus que seuls les jeunes de plus de 15 ans ont droit à l'attribution complète de devises.

Dans le domaine de la propagande par la presse, mentionnons les voyages que nous avons organisés pour quelques journalistes anglais, les articles que nous avons pu placer dans chaque numéro

des journaux maritimes, dans le « Skater, Skier and Ice Hockey Player » et dans la revue « Continental », l'envoi de 1555 articles traitant de sujets touristiques, et l'expédition à toutes les principales rédactions anglaises de notre bulletin de presse « News of Switzerland », paraissant deux fois par mois. De plus, 136 annonces ont paru dans 65 journaux et revues d'Angleterre et d'Irlande. Le cameraman de la BBC télévision a été invité en Suisse où il a tourné une vingtaine de reportages ; différents films de l'OCST ont également été présentés par la télévision. Comme précédemment, nous avons remis des décorations complètes de vitrines aux agences de voyages, grands magasins et maisons de commerce diverses, Une action de propagande par les vitrines a été menée d'entente avec la Swissair dans de nombreuses grandes villes et grâce à un arrangement intervenu avec une maison d'horlogerie, nous avons pu aménager plus de 100 vitrines dans toute l'Angleterre. Encore en collaboration avec la Swissair, un grand panneau publicitaire a pu être placé pendant trois mois et demi sur le Trafalgar Square. Les films de l'OCST ont été projetés pendant quelques mois dans divers cinémas et maisons de commerce, dans des sociétés et clubs ; nos films de 16 mm. ont passé 2006 fois à l'écran au cours de 1209 séances et nous avons prêté nos diapositives en couleurs pour 136 manifestations. Une action spéciale, par lettre-circulaire, en faveur des stations thermales, a atteint 7500 médecins londoniens. Nous avons organisé avec la Swissair quatre voyages d'études en Suisse pour le personnel des agences de voyages anglaises. D'autre part, nos employés ont visité dans le courant de l'année toutes les principales agences d'Angleterre et d'Ecosse, auxquelles nous avons distribué 584 250 prospectus et 19 810 affiches, et nous avons remis 291 846 prospectus et 1350 affiches à nos propres clients. 3615 exemplaires de la revue ont été envoyés gratuitement à des médecins, dentistes, bibliothèques, hôtels, hôpitaux, etc. Nous avons en outre prêté 2602 photos de presse pour illustrer des articles ou des programmes de voyages édités par des agences.

Milan. — Le mouvement touristique d'Italie en Suisse a, tout au long de l'année, été supérieur à celui de 1951 de telle sorte que

nous avons enregistré un record qui n'avait encore jamais été atteint. Les facteurs qui ont le plus contribué à ce réjouissant essor sont les suivants : une large attribution de devises aux touristes italiens pour les voyages à l'étranger, l'augmentation des prix dans l'industrie hôtelière italienne — comparée à la stabilité du coût de la vie en Suisse — et les conditions atmosphériques favorables dont a bénéficié notre pays. A cela ajoutons notre effort de propagande intensif. Tous les moyens de transport ont profité de cette affluence et malgré la forte augmentation du trafic automobile, les voyageurs qui se sont rendus en Suisse par chemin de fer sont plus nombreux que l'année dernière.

Il nous a été possible de renforcer nos relations avec les autorités et les intéressés au tourisme de notre rayon d'activité ; à ce propos, nous tenons à relever tout particulièrement l'active et précieuse collaboration de M. le Consul général Brenni, à Milan. Nous nous sommes spécialement attachés à favoriser la pratique des sports d'hiver en Suisse en faisant connaître les nouvelles relations ferroviaires au départ de Milan : « Freccia bianca del Gottardo », Milan-Tirano-Bernina-Saint-Moritz « Treno della Neve » et l'introduction de voitures directes sur le parcours Milan-Lötschberg-Interlaken. Des circulaires spéciales ont attiré l'attention sur nos billets de vacances, abonnements généraux de vacances, billets du dimanche et abonnements régionaux. Nous avons également annoncé par l'envoi de circulaires nos plus importantes manifestations, telles que les quatre grandes foires de Suisse et le Salon de l'automobile, à Genève. Notre service de presse a fourni des articles illustrés à de nombreux journaux et revues auxquels il a pu confier, mais en plus petite quantité, des ordres d'insertions. Lors des visites que nous ont rendues certaines délégations touristiques suisses, nous avons pu organiser des rencontres avec des représentants de la presse italienne et des directeurs d'agences de voyages. M. le Dr Cescio Tomaselli du « Corriere della Sera » a relaté, en 15 longs articles parus dans ce journal — le plus important d'Italie — une enquête qu'il avait faite en Suisse. Les trois vitrines de notre agence ont été consacrées, sous des présentations différentes, à toutes les régions touristiques de Suisse alternativement ainsi qu'à nos entre-

prises de transport ; de plus, des montages ont été placés en permanence ou temporairement dans certaines devantures des Galleria Monzani et Galleria Vittorio Emanuele, si connues. Nos films et séries de diapositives ont été présentés au cours d'une centaine de manifestations ; M. le Conseiller national Tenchio et M. le Conseiller d'Etat Galli se sont aimablement mis à notre disposition lors de conférences qui ont eu lieu à Milan et Turin. L'agence de Milan a participé aux foires et expositions de Milan, Padoue, Novarre, Rimini, Trente et Gênes. Nous avons expédié ou distribué à notre comptoir 8000 affiches, 450 000 prospectus, dont environ 30 000 brochures de l'OCST. Les demandes de renseignements de tous genres, écrites, téléphoniques ou verbales, ont été très nombreuses tout au long de l'année et nous avons noté des chiffres record pendant les saisons d'été et d'hiver. Le chef de l'agence, ainsi que deux de ses collaborateurs, ont visité au printemps et en automne les principales agences de voyages de l'Italie du Nord. La situation centrale et l'aménagement moderne de notre nouvelle agence à la Piazza Cavour se sont avérés très profitables à notre propagande touristique et répondent parfaitement à tous les besoins.

New-York. — Le trafic touristique Amérique-Suisse a pris un essor considérable au cours de l'année 1952. L'agence a eu à répondre à plus de 32 000 demandes de renseignements téléphoniques et verbales, ce qui représente par rapport à l'année précédente une augmentation d'un cinquième environ. Ce résultat réjouissant est dû en bonne partie à l'installation de notre agence dans de nouveaux locaux situés, comme on le sait, dans un des meilleurs quartiers de New-York. Par contre, le volume du courrier est à peu près le même qu'en 1951 : 36 932 entrées contre 57 525 sorties. Aucun voyage d'études pour employés d'agences de voyages n'a été organisé cette année, du fait que l'assemblée annuelle de l'ASTA à Paris, à la fin de l'automne 1951, avait amené en Suisse 468 membres de cette organisation. Cette visite massive de professionnels du tourisme n'a pas peu contribué, de son côté, à activer le trafic touristique à destination de notre pays. La Suisse figurait au programme

des voyages en Europe qui ont été organisés, cette année également, par des compagnies de navigation aérienne, l'American Automobil Club et des agences de voyages. Nous avons visité 208 agences en dehors du district assez limité de New-York. Nos films ont été projetés devant 52 500 personnes environ lors de 437 présentations, ceci en plus de l'activité de la FON qui, du 1^{er} octobre 1951 au 30 septembre 1952, a fait passer nos films au cours de 4227 séances, représentant 515 694 spectateurs. De plus, la FON a réussi à introduire nos films dans une centaine de programmes de la télévision, ce qui permet d'estimer à plus de 93 millions le nombre des personnes qui les ont vus. De nombreuses conférences furent organisées par des tiers et certaines organisations, telles que Burton Holmes, Ray Eggersted, Karl Robinson, Anton Lendi, John Jay, etc., ont compris la Suisse dans leur programme annuel de conférences. Nous avons nous-mêmes déployé une activité réjouissante dans ce domaine et collaboré aux programmes de télévision et de radio-diffusion. Nous avons pu poursuivre la grande action de propagande commencée le 1^{er} juin 1950 avec un montant total de 370 000 dollars, pour laquelle, cette année, 800 000 francs suisses ont été mis à notre disposition. 536 annonces (671 en 1951) ont paru dans les journaux et revues dont 185 (250 en 1951) « Rateholders ». Les journaux viennent en tête avec 214 insertions (253 en 1951) ; dans ces chiffres sont comprises 29 annonces spéciales en faveur des excursions à ski que nous avons lancées en commun avec les compagnies de navigation aérienne, et 185 « Rateholders » (248 en 1951). Puis viennent les revues professionnelles avec 78 insertions (70 en 1951) dont 16 pour les excursions à ski, les périodiques avec 27 insertions (29 en 1951), les journaux suisses avec 26 insertions (33 en 1951). Les éditions internationales du « New-York Times » et de la « Herald Tribune » s'inscrivent avec un total de 6 annonces (36 en 1951, plus 2 « Rateholders »). 68 articles ont été écrits et nous avons remis 103 photographies à la presse, dont 16 articles et 55 photos d'intérêt général, 30 articles et 33 photos sur des thèmes spéciaux, 22 articles et 15 photos traitant de questions spécifiquement touristiques. Notre campagne de presse a porté essentiellement sur la lutte contre la « Suisse chère ». Notre service de presse a expédié 214 articles,

auxquels étaient jointes 3031 photos. 2051 articles et photographies ont été reproduits par la presse ce qui permet d'estimer, si nous nous basons sur le chiffre des tirages, à 380 millions le nombre des lecteurs. La presse américaine a publié en outre — influencée d'une part par notre activité et d'autre part par celle de notre service de presse chez Foote, Cone et Belding — 4284 articles et photos sur la Suisse, ce qui représente une circulation supplémentaire de 675 millions d'exemplaires. Le total des tirages des journaux et revues qui ont repris nos articles s'élève à 1053 millions en nombre rond, soit une augmentation d'environ 45 % en regard de l'année dernière. En ce qui concerne le matériel de propagande, notons la distribution de 386 281 prospectus, 9703 affiches et 2995 exemplaires de notre revue « La Suisse ». 891 affiches et 76 agrandissements photographiques ont été placés dans des vitrines ou utilisés pour des décorations intérieures. Nous avons expédié un total de 4200 lettres-circulaires. Notre prospectus « Switzerland — 12 Tours Suggestions » a été édité à 50 000 exemplaires et a servi à l'établissement des itinéraires suisses proposés par les agences de voyages.

Nice. — Comme par le passé, le Midi de la France a largement contribué, en 1952, à alimenter le courant touristique vers notre pays. Le mythe de « La Suisse, pays cher » a disparu. Tout Français qui a parcouru la Suisse reconnaît volontiers qu'il est bien servi et que les prix sont raisonnables. Les étrangers qui séjournent sur la Riviera se sont plus que jamais intéressés aux vacances en Suisse ; le nombre toujours croissant de demandes écrites et verbales que nous recevons de la part de cette clientèle en est la preuve. Le travail de l'agence s'est encore accru considérablement au cours de l'année à la suite du rattachement à son champ d'activité du Maroc, de l'Algérie et de la Tunisie. Un premier voyage de prospection a été effectué par le chef de l'agence dans ces territoires, si riches en possibilités pour notre tourisme, au cours duquel des contacts fort intéressants ont été établis. Notre liste de correspondants s'est, de ce fait, augmentée de 40 agences de voyages, dont les « booking clerks » ont été dûment documentés et rendus attentifs sur la diversité des billets suisses.

1850 affiches et environ 145 000 brochures et prospectus ont été distribués au cours de l'année. Le matériel reçu s'est avéré insuffisant à la suite du rattachement de l'Afrique du Nord à l'agence de Nice et nous avons dû adresser des commandes spéciales pour pouvoir couvrir nos besoins. Dans leur ensemble, les journaux ont réagi favorablement à nos envois réguliers d'articles et de photographies. Une campagne générale d'annonces pour les sports d'hiver et la saison d'été a appuyé efficacement notre propagande par la presse. Une action spéciale a été faite par ailleurs en faveur de l'alpinisme. Des contacts ont été pris avec les principaux quotidiens du Maroc, de l'Algérie et de la Tunisie. Nos 40 films ont été projetés au cours de quelque 300 séances devant 60 000 spectateurs environ. Nous avons participé au printemps à la Foire de Nice avec un stand de 6 mètres de long coquettement aménagé. Nous avons installé complètement avec notre matériel de vitrine, 32 devantures d'agences de voyages.

Paris. — Le déséquilibre croissant des échanges avec les pays membres de l'Union européenne, l'importance du déficit et l'épuisement rapide des réserves en devises ont conduit le Gouvernement français, à fin 1951 déjà, à prendre des mesures très sévères en ce qui concerne l'attribution des devises pour les voyages à l'étranger n'ayant pas un but commercial. Fort heureusement, ces restrictions n'ont pas agi défavorablement, comme on aurait pu le craindre, sur le mouvement touristique franco-suisse. Tout au contraire, les nuitées d'hôtes français atteignirent en 1952 le nombre le plus élevé enregistré jusqu'à présent par la statistique. Cet essor se traduisit pour notre agence par une activité très intense, surtout pendant la haute saison : des sondages répétés ont donné, en moyenne, pour une seule journée, les chiffres suivants : 600 à 800 personnes au comptoir, 230 à 250 au bureau de change, 440 à 460 titres de transport vendus, plus 250 à 300 demandes de renseignements par téléphone et par correspondance.

Nous avons revu et corrigé le texte de notre brochure « Voyages en Suisse », éditée à 25 000 exemplaires, au début de la saison d'été, et fait paraître, comme chaque année, notre petit horaire « Paris-

Suisse — relations directes » à raison de 25 000 exemplaires pour la saison d'été et 10 000 exemplaires pour la saison d'hiver. Des campagnes de publicité ont été organisées dans la grande presse de Paris et de province, en faveur des saisons d'été, d'automne et d'hiver ; de nombreuses insertions ont paru dans les quotidiens, hebdomadaires et illustrés ainsi que dans les principaux quotidiens de Lille, Nancy, Metz, Strasbourg, Colmar, Rouen, Bordeaux. Nous nous sommes chargés également du placement, dans la presse parisienne et de province, des insertions de plusieurs associations touristiques régionales et locales de Suisse, qui ont ainsi bénéficié des tarifs avantageux que nous obtenons. Ces annonces ont été appuyées par une publicité rédactionnelle efficace réalisée par le service de presse de l'agence d'une part et par des articles originaux de journalistes et écrivains, auxquels nous avons accordé des facilités de transport sur le réseau suisse, d'autre part. La presse, les agences de voyages et de tourisme, les syndicats d'initiative de toute la France et de l'Afrique du Nord ont reçu, chaque mois, notre service d'« Informations », ainsi que, pendant les mois d'hiver, le bulletin d'enneigement des CFF. L'agence a participé aux foires de Limoges, Reims, Bordeaux, Nancy, Strasbourg et Dijon et organisé, sous le titre « Regards sur la Suisse », des expositions de photographies à Nice, Marseille, Bordeaux, Toulouse et Dijon. En outre, elle a mis sur pied, au mois de juin, à Paris — à la demande de l'« Amicale du tourisme », qui réunit les représentants d'une vingtaine d'offices de tourisme étrangers — une exposition collective intitulée « Souvenirs de voyages ». Tous les principaux bureaux de voyages du rayon d'activité de l'Agence ont été visités, certains à plusieurs reprises, et nous leur avons fourni toutes les précisions nécessaires relatives à la vente des billets suisses. Deux groupes de « booking clerks » des agences de voyages de Paris et de province ont visité, sous notre conduite, en avril et septembre, les diverses régions touristiques de la Suisse. Au cours de l'année 1952, l'agence de Paris a décoré 345 vitrines d'agences de voyages et autres devantures et distribué 485 000 prospectus et brochures, 9000 affiches et autant de revues « La Suisse ». Nos films ont passé sur l'écran au cours de 2500 manifestations et devant 3 millions de spectateurs

environ ; en outre, 23 bandes ont été présentées par la télévision, sur les antennes de Paris et de Lille. Nos services ont organisé 200 conférences, avec présentation de films et de diapositives, réunissant au total 21 000 auditeurs.

Rome. — Le trafic touristique d'Italie en Suisse a connu une nouvelle impulsion en 1952, à laquelle participèrent également en plus grand nombre les visiteurs en provenance du centre et du sud de l'Italie. Nous avons desservi plus de 400 correspondants réguliers en matériel de propagande : distribution de 285 000 prospectus, 3930 affiches et 3300 exemplaires de notre revue « La Suisse ». 25 images encadrées ont été accrochées à des emplacements favorables dans des locaux publics. Notre brochure « Come si viaggia in Svizzera » a été éditée à 25 000 exemplaires pour les besoins des agences de Rome et Milan, mais c'est notre service de presse qui a retenu notre plus grande attention. Notre bulletin « Notiziario Turistico Svizzero » est expédié mensuellement à plus de 1000 adresses ; des articles soignés sont envoyés régulièrement à toute la presse, y compris celle de province, de Sicile et de Sardaigne, et nous avons eu le plaisir d'enregistrer pour 1952 la parution de 684 articles sur la Suisse, la plupart illustrés. Nous avons combattu, avec un succès affirmé, par de nombreux articles le préjugé de « la Suisse chère ». Des ordres de publicité ont été remis à deux quotidiens et à quelques périodiques. Nous avons projeté 97 films au cours de 145 séances organisées dans des sociétés et collèges ainsi qu'au Planetario de Rome. Nos quatre vitrines ont été renouvelées tous les mois par les soins d'un artiste local et leur originalité a connu un très grand succès auprès du public. Notre propagande en faveur de l'hiver en Suisse a été appuyée par un grand bonhomme de neige de 3,5 m. × 4,5 m., décoré avec goût, qui, placé à l'entrée de notre agence, attirait fortement l'attention. Nous avons pu exposer 50 décorations de vitrines dans les bureaux de voyages italiens de notre rayon d'activité ; et nos employés ont visité, dans le cours de l'année, les agences de Formia, Naples, Salerne, Capri, Florence, Lucca, Pise et Viareggio. L'agence a eu à répondre à 26 350 demandes de renseignements orales.

San-Francisco. — 1952 s'inscrit à ce jour comme une année record dans le trafic touristique U.S.A.-Europe. Très tôt le nombre des places offertes à bord des paquebots et avions s'est révélé insuffisant pour la saison d'été. Les agences de voyages ont salué avec plaisir les actions de propagande entreprises par les différents pays européens, individuellement ou en commun, cherchant à étendre la saison des vacances ; elles les ont soutenues et leurs efforts ont été couronnés de succès. L'introduction de la classe-touriste sur les lignes aériennes à partir du 1^{er} mai favorisa grandement l'augmentation du trafic à destination de l'Europe en créant un nouveau potentiel touristique parmi les classes moyennes de la population. Il ressort nettement du nombre toujours croissant de demandes que nous recevons, que l'intérêt pour les voyages en Suisse, est très marqué dans le rayon d'activité de notre agence. Nous avons enregistré 13 692 demandes orales (10 914 en 1951) auxquelles viennent s'ajouter 17 469 lettres entrées (14 366) contre 27 665 lettres et paquets expédiés (21 765), 291 720 prospectus (277 536) et 5825 (5981) affiches distribués. Notre service des films a projeté 1209 bandes devant 146 907 spectateurs et remis 24 films à la télévision, chacun ayant été vu par 200 000 à 250 000 personnes. Une nouvelle liste de nos films a été établie et envoyée à tous les intéressés. Les conférenciers très connus Ray Eggersted, Karl Robinson et John Jay ont donné, dans notre rayon d'activité, des conférences avec projection de films, qui ont connu la très grande faveur du public. Nous nous sommes à nouveau attachés à étendre et à resserrer nos relations avec les agences de voyages au cours des visites que nous avons faites personnellement à 300 agences, y compris les compagnies de navigation maritime et aérienne, et en les approvisionnant en matériel de propagande. Nous leur avons prêté des séries de diapositives en couleurs qui ont été régulièrement projetées dans leurs locaux. Le chef de l'agence a assisté à l'assemblée annuelle de l'Association des grandes agences de voyages de la région et nous avons accordé des facilités à 45 représentants de bureaux de voyages qui ont visité notre pays. Notre revue « La Suisse » est très appréciée ; elle est en lecture dans de nombreux hôtels, bibliothèques, universités, cabinets médicaux et dentaires. Nous

avons édité, en commun avec l'agence de New-York, la brochure « Switzerland-Travel Tips » qui a été complétée d'une liste détaillée des prix des billets au départ de la côte ouest à destination de la Suisse. 42 décors de vitrines complets ont été livrés aux agences de voyages, à divers commerçants, compagnies aériennes, etc., et nous avons distribué un grand nombre d'affiches blanco avec impression d'un texte publicitaire incisif. Une action spéciale, par affichage, en faveur de l'été a été entreprise en collaboration avec l'important journal « San Francisco Chronicle » ; y participaient également les Offices de tourisme de France, d'Allemagne, de Belgique, d'Espagne et de Nouvelle-Zélande. Elle nous a valu plus de 7000 demandes de renseignements. La compagnie aérienne TWA a reçu, comme l'année dernière, une grande quantité d'affiches suisses qui ont été fort bien exposées, pourvues d'une surcharge. Nous gardons en outre des contacts étroits avec les personnalités officielles qui s'occupent ici de notre sport national, le ski, ainsi qu'avec les professeurs suisses de ski qui exercent leur activité dans la région ; leur appui nous est très précieux pour notre propagande en faveur des sports d'hiver. Et nous pouvons constater qu'un nombre croissant d'agences privées organisent des voyages en groupe pour les sports d'hiver en Suisse. Nous avons également pu développer nos relations avec les universités et les Suisses qui y étudient et resserrer nos liens avec la Colonie suisse et les quatre Consulats de Suisse qui se trouvent dans notre rayon d'activité.

Stockholm. — L'année 1952 marque une très réjouissante reprise du mouvement touristique de Scandinavie en Suisse, motivée d'une part par la stabilité des prix de notre hôtellerie et, d'autre part, par la suppression de l'impôt de voyage de 20 % et l'augmentation de l'attribution de devises survenue en même temps au Danemark et en Suède. Notre agence a cherché, par tous les moyens de propagande dont elle dispose, à détruire le préjugé — très répandu ici également — de « la Suisse chère » et le succès a récompensé ses efforts. Dans ce but elle a aménagé des vitrines et fait paraître des annonces sous le slogan « Ferien in der Schweiz billiger als Sie glauben ». Deux longues interviews sur le coût de la vie en Suisse,

parues dans les deux principaux journaux de Suède, le « Svenska Dagbladet » et le « Dagens Nyheter », ont efficacement appuyé cette action. Grâce aux bonnes relations qu'elle entretient avec les bureaux de voyages, l'agence a pu placer dans les vitrines 84 montages décoratifs, ainsi que 147 agrandissements photographiques et plus de 800 affiches dans les vitrines des commerces d'articles de sport, de mode et grands magasins. Toutes les salles de la Clinique universitaire de Lund ont été ornées d'affiches suisses. Le matériel distribué se chiffre à 3585 affiches, 23 830 brochures, 5100 revues et 450 exemplaires de la jolie brochure « La Suisse romantique », y compris les envois aux agences de voyages de Suède, Finlande et Norvège ; notre représentation au Danemark pourvoit directement à ses propres distributions. Nous avons prêté 384 photographies de presse pour l'illustration d'articles et de programmes de vacances. En hiver, le bulletin d'enneigement est envoyé deux fois par semaine à 238 agences de voyages de toute la Scandinavie. Nous avons fourni 20 000 renseignements oraux et répondu par écrit à 4250 demandes.

L'activité de l'agence dans le domaine des films et conférences a été intense : nos films ont été présentés devant 87 200 personnes au cours de 791 manifestations et 2560 diapositives en couleurs prêtées pour 122 conférences qui ont groupé un total de 14 650 auditeurs. Nos relations avec les agences de voyages de toute la Scandinavie, déjà très étroites du fait que nous leur livrons des billets confectionnés, ont pu être encore renforcées par les visites que nous leur avons faites cette année ; le chef de l'agence s'est rendu personnellement à Copenhague, Helsinki et Åbo, tandis qu'un de nos employés visitait au printemps les plus importants bureaux de voyages des villes de province de Suède. Le chef de l'agence a en outre donné trois cours d'instruction pour le personnel des agences de voyages suédoises et un cours pour celui des agences finlandaises. De plus 200 « booking clerks » ont participé à chacune des soirées de propagande que nous avons organisées à Stockholm et à Göteborg à l'occasion de la visite d'un représentant du BLS (Chemin de fer Berne-Lötschberg-Simplon). Au rang des actions spéciales mentionnons : un voyage d'études pour « booking-

clerks » suédois et danois, un voyage d'études particulièrement réussi pour les représentants de province du « Svenska Dagbladet », la fourniture de matériel touristique pour la « Semaine Suisse » qui a eu lieu au printemps à Helsinki ; des produits suisses ainsi que 40 agrandissements photographiques et environ 100 affiches ont été exposés, pendant deux semaines, dans 12 vitrines et sur deux étages des grands magasins Stockmann, bien connus.

Vienne. — L'afflux des touristes étrangers qui, jusqu'à présent, allait en augmentant d'année en année a atteint un point mort au début de 1952 par suite de l'égalsation des prix au niveau international et de l'importante revalorisation du schilling sur le marché libre. L'Autriche n'est plus le pays touristique le meilleur marché d'Europe, l'Espagne et la Yougoslavie en particulier ont pris la place. La statistique autrichienne accuse un recul du mouvement touristique, aussi bien intérieur qu'en provenance de presque tous les Etats, à l'exception des U.S.A. et de l'Allemagne. L'encaisse en devises dues au trafic touristique a cependant augmenté. De ce fait et grâce également à l'augmentation des recettes provenant des échanges commerciaux, la Banque nationale autrichienne a pu constituer une très appréciable réserve de devises, de telle sorte que bien des milieux influents envisagent la réintroduction du marché libre des devises. Autre conséquence du renchérissement et de la revalorisation du schilling : de plus en plus les Autrichiens préfèrent un voyage à l'étranger à un séjour dans leur propre pays. Mais, leur intérêt se porte sans contredit sur les possibilités de séjour à bon marché, les revenus actuels en Autriche — comparés à ceux d'avant-guerre — étant de beaucoup inférieurs. Les voyages en Suisse gardent un grand attrait, bien que la majeure partie des touristes autrichiens ayant passé la frontière se soient rendus en Yougoslavie et en Italie. Des contingents de devises, épuisés jusqu'au dernier centime, avaient été accordés pour ces deux pays. Malheureusement il n'a pas été possible, au cours de 1952, d'obtenir des offices autrichiens un contingent de devises pour les voyages touristiques à destination de la Suisse. En conséquence, les Autrichiens qui désirent visiter la Suisse sont limités aux 1000 schillings autorisés à

l'exportation. Par contre, l'achat des titres de transport étrangers peut se faire contre paiement en schillings. Comme nous l'avons dit, la Banque nationale autrichienne n'a pas accordé de devises pour les voyages touristiques en Suisse, mais exception a été faite pour les séjours dans les stations thermales de même que pour certains voyages d'affaires.

Venons-en à l'activité de notre agence pendant l'année 1952. Nous avons distribué 125 447 prospectus, 1438 affiches et 3913 revues « La Suisse », expédié 1246 circulaires et imprimés. 30 174 renseignements ont été donnés à notre comptoir, et nous avons délivré des billets à 9647 personnes. Nous avons prêté 9610 diapositives pour 96 conférences et 218 films pour 1220 présentations à Vienne et dans les villes de province. Comme en 1951, un programme de films suisses a pu être incorporé, tout au long de l'année, aux séances cinématographiques données pour la jeunesse. La « Lichtbildstelle » pour Vienne, la Basse-Autriche et le Burgenland a fait établir, dans un but instructif, de nouvelles séries de diapositives tirées de notre matériel photographique, ce qui porte à plus de 8000 le nombre de diapositives à disposition des écoles.

VII. Administration

1. Organe

a) Membres

L'effectif des membres a été renforcé cette année par deux inscriptions, qui en portent le total à 313 ; par contre, celui des « contributions volontaires » a été ramené à 59 membres (60 en 1951). Le gros travail que nous avons accompli pendant l'année nous a empêché de pousser le recrutement de membres nouveaux ; nous avons dû nous borner à préparer cette action pour l'année à venir.

La XII^e Assemblée générale très fréquentée a eu lieu le 3 juin au Kursaal de Lugano, sous la présidence de M. le conseiller national